

MAKNA IKLAN VISUAL MUSEUM SANGIRAN SRAGEN

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat sarjana S2
Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni
Minat Studi Pengkajian Seni Rupa



diajukan oleh:

Zulfa Rahmawati

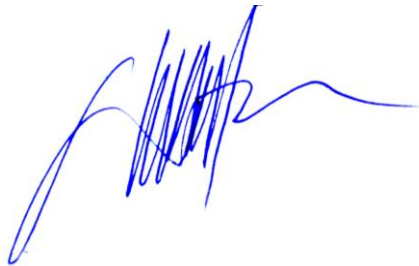
NIM: 12211155

Kepada
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)
SURAKARTA
2014

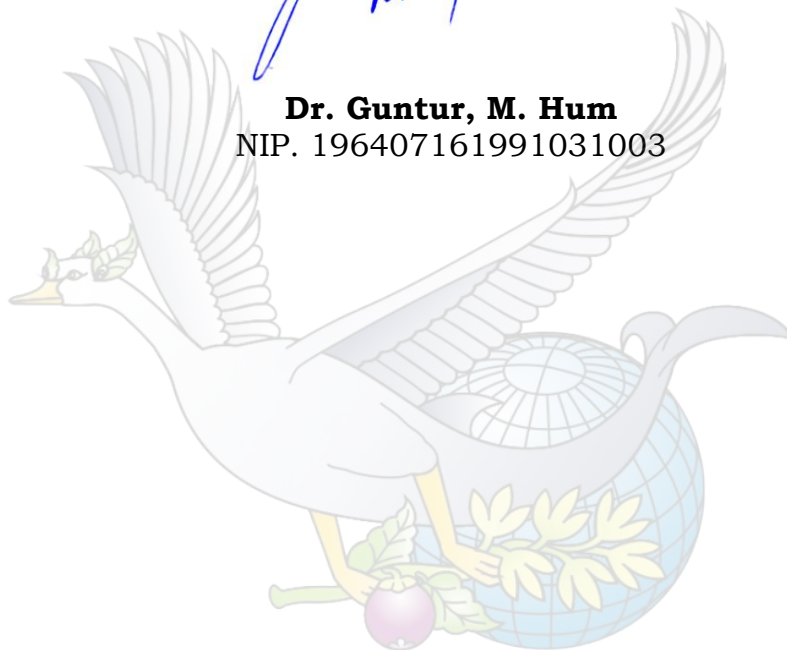
Disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Surakarta, 27 Agustus 2014

Pembimbing



Dr. Guntur, M. Hum
NIP. 196407161991031003



TESIS

**MAKNA IKLAN VISUAL
MUSEUM SANGIRAN SRAGEN**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Zulfa Rahmawati

12211155

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 3 September 2014

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Guntur, M.Hum

NIP. 196407161991031003

Ketua Dewan Penguji

Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn

NIP. 197106301998021001

Penguji Utama

Prof. Dr. Dharsono, M.Sn

NIP. 195107141985031002

Tesis ini telah diterima
sebagai salah satu persyaratan
memperoleh gelar Magister Seni (M.Sn.)
pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Surakarta, 3 September 2014

Direktur Pascasarjana

Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn

NIP. 197106301998021001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul MAKNA IKLAN VISUAL MUSEUM SANGIRAN SRAGEN, ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Surakarta, 15 Oktober 2014

Yang membuat pernyataan

Zulfa Rahmawati

12211155

INTISARI

Rahmawati, Zulfa, 2014. MAKNA IKLAN VISUAL MUSEUM SANGIRAN. Tesis. Iklan memiliki peranan penting dalam dunia perdagangan. Periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu institusi atau pribadi guna mengkomunikasikan informasi suatu barang atau jasa serta berisi ajakan atau persuasif kepada khalayak sasaran agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan oleh pengiklan. Sajian visual iklan dibuat menarik agar khalayak sasaran menjadi tertarik untuk melihat atau mengetahui pesan yang ada di dalamnya. Iklan juga dilakukan Museum Sangiran guna mengkomunikasikan segala informasi mengenai kehidupan masa pra sejarah yang terjadi di daerah Sangiran dan sekitarnya. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk iklan visual Museum Sangiran dan bagaimana makna iklan visual Museum. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan konstruksi makna pesan iklan yang ingin disampaikan, kemudian menjelaskan konstruksi makna pesan Sangiran serta mengetahui makna denotatif dan konotatif yang terdapat pada media periklanan. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Saussure, yaitu pananda dan petanda, kemudian analisis semiotika Roland Barthes, yakni denotatif dan konotatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, media periklanan Museum Sangiran memiliki dua bentuk, yaitu cetak dan elektronik, yaitu folder, *street banner*, *sign board*, *billboard*, dan media internet. *Kedua*, struktur makna media periklanan Museum Sangiran terdiri dari elemen visual dan elemen verbal. *Ketiga*, terdapat makna denotatif dan makna konotatif pada media-media periklanan Museum Sangiran. Dari makna yang terdapat pada media periklanannya, terdapat kesamaan isi pesan, yaitu mengenai keberadaan Museum Sangiran yang berisi informasi mengenai kehidupan masa pra sejarah yang telah mengalami kepunahan. Tujuan pesan terakhir pemerintah ingin mengajak masyarakat untuk ikut berperan aktif dalam upaya menjaga, mengembangkan dan melestarikan warisan dunia ini.

Kata kunci: museum, Sangiran, periklanan, makna.

ABSTRACT

Rahmawati, Zulfa, 2014. THE MEANING OF VISUAL ADVERTISING SANGIRAN MUSEUM. Thesis. Media has major contribution in advertising. Advertising is an activity undertaken by an institution or personal information to communicate a product or service as well as contain a call or persuasive to the target audience to take action as expected by the advertiser. Advertising is also done by the Museum Sangiran in order to communicate any information about the period of pre-history of life that occurred in Sangiran and the surrounding area. The problem studied in this research is the visual form of sangiran museum advertising media and how the visual sangiran museum advertising media interpreted. The purpose of this study is to describe the construction of the meaning of advertising messages to be conveyed, then explain the construction and know the meaning of the message Sangiran denotative and connotative contained in advertising media. This study uses a semiotic analysis of Saussure, namely signifier and signified, then semiotika analysis of Roland Barthes, the denotative and connotative.

The results show that: first, the advertising media Sangiran Museum has two forms, namely print and electronic, is folders, street banners, sign board, billboards, and the internet media. Secondly, the structure of the meaning of sangiran museum advertising media consists of visual elements and verbal elements. Third, there is denotative and connotative meanings in Sangiran Museum advertising media. The meanings contained in the advertising media, there are similarities contents of the message, namely the existence of Sangiran Museum which contains information on the life history of the pre that has undergone extinction conveyed. The purpose of the last message is the government wants to encourage people to take an active role in the effort to maintain, develop and preserve the world's heritage.

Keywords: museum, Sangiran, advertising, meaning.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan tesis berjudul MAKNA IKLAN VISUAL MUSEUM SANGIRAN SRAGEN ini. Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis menyadari bahwa telah mengalami banyak hambatan, tetapi dapat terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak.

Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, antara lain:

1. Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn., selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dan selaku Ketua Dewan Penguji.
2. Dr. Slamet, M.Hum., selaku Ketua Program Studi S2 Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.
3. Dr. Guntur, M. Hum., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, dengan sabar memberikan pengarahan kepada penulis dan banyak memberikan semangat untuk terus maju.

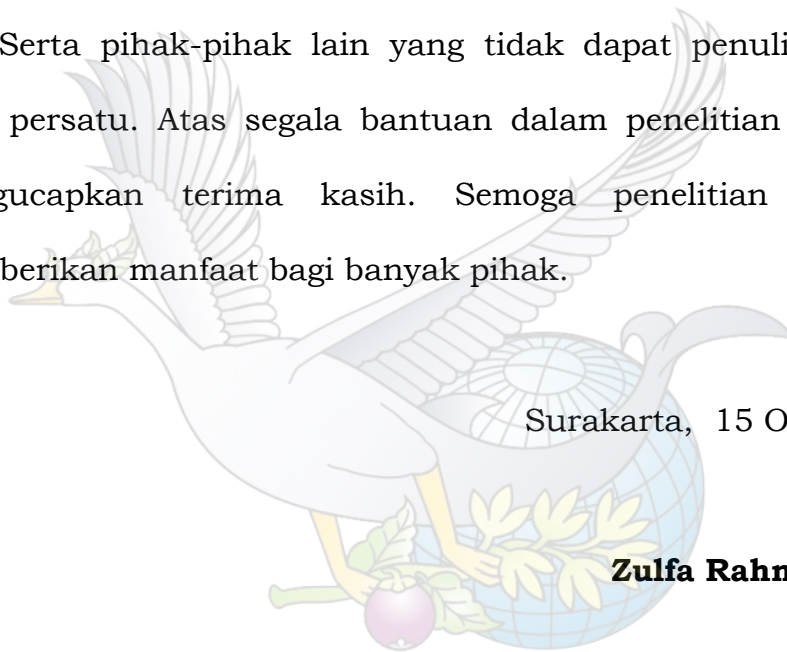
4. Prof. Dr. Dharsono, M. Sn selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan selalu memberikan masukan bagi kemajuan penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf administrasi Program Studi S2 Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang telah bersedia memberikan bekal ilmu.
6. Bapak Drs. Muhammad Hidayat selaku Kasi Pengembangan Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran yang telah meluangkan waktu sebagai narasumber dan memberikan kemudahan akses selama penelitian di Sangiran.
7. Bapak Dody Wiranto, S.S., M. Hum selaku Kasi Pemanfaatan Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran yang telah meluangkan waktu sebagai narasumber, memberikan banyak informasi dan data-data pelengkap penelitian serta memberikan saran dan kritik bagi kemajuan peneliti.
8. Suamiku tercinta, Angger Trah Saloko yang selalu membantu, mendukung dan memberi semangat dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Pengkajian Seni angkatan 2012 Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

10. Bapak Drs. M. Suharto, M.Sn dan Bapak Hermansyah M, S. Sn, M. Sn yang telah memberikan rekomendasi dan arahan untuk melanjutkan studi ini.
11. Rekan-rekan di Akademi Seni dan Desain Indonesia (ASDI) Surakarta yang telah ikut membantu selama proses penelitian.

Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Atas segala bantuan dalam penelitian ini penulis mengucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Surakarta, 15 Oktober 2014

Zulfa Rahmawati



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Intisari	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Bagan.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teoritis	12
1. Teori Periklanan.....	12

2. Teori Semiotika	30
G. Metode Penelitian	34
1. Lokasi Penelitian	34
2. Sumber Data.....	34
3. Teknik Pengumpulan Data	36
4. Analisis Data.....	38
H. Sistematika Penulisan	39
BAB II MUSEUM SANGIRAN	41
A. Pengantar	41
B. Museum, Jenis, dan Penyelenggaraan	41
1. Museum.....	41
2. Jenis Museum.....	44
3. Penyelenggaraan Museum	46
C. Museum Sangiran	51
1. Sejarah Berdirinya Museum Sangiran	53
2. Bangunan Museum Sangiran	60
a. Empat Klater	60
b. Ruang Pamer.....	64
c. Sarana penunjang.....	74
3. Struktur Organisasi Museum Sangiran	77
D. Museum dan Masyarakat	83
1. Museum Sangiran bagi Masyarakat Lokal	83

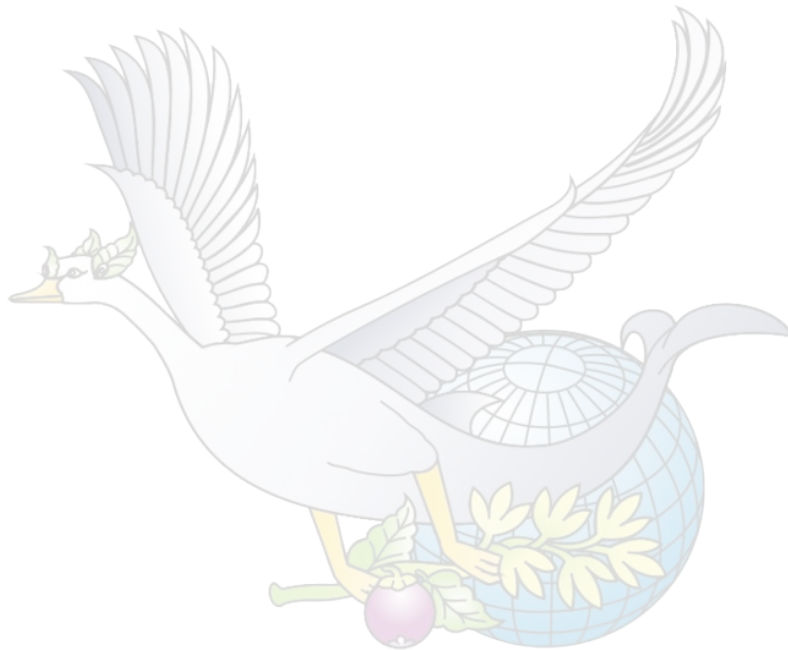
2. Museum Sangiran bagi Masyarakat Non Lokal ...	85
E. Museum dan Kebudayaan	86
F. Museum dan Pendidikan.....	88
1. Museum bagi Pendidikan Jenjang SD, SMP, dan SMA.....	88
2. Museum bagi Pendidikan Jenjang Akademik/ Perguruan Tinggi	89
G. Museum dan Pariwisata	90
H. Ringkasan	91
BAB III BENTUK IKLAN VISUAL MUSEUM SANGIRAN	94
A. Pengantar	94
B. Iklan Visual Museum Sangiran	95
1. Folder Model 1.....	96
2. Folder Model 2.....	116
3. <i>Billboard</i>	132
4. <i>Street banner</i>	139
5. Papan Petunjuk Arah (<i>Sign board</i>)	147
6. Media Internet.....	154
D. Ringkasan	198
BAB IV MAKNA IKLAN VISUAL MUSEUM SANGIRAN	201
A. Pengantar	201
B. Makna Pesan pada Folder	202

C. Makna Pesan pada <i>Billboard</i>	219
D. Makna Pesan pada <i>Street banner</i>	225
E. Makna Pesan pada <i>Sign board</i>	230
F. Makna Pesan pada Media Internet	235
G. Ikonositas Museum Sangiran	244
H. Ringkasan	253
BAB V PENUTUP.....	256
A. Kesimpulan	256
B. Saran	261
DAFTAR PUSTAKA.....	263
GLOSARIUM	267
LAMPIRAN	272



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Menu navigasi pada media internet Museum Sangiran.....	192
Tabel 2 Struktur pada iklan visual Museum Sangiran	196
Tabel 3 Ikonositas iklan visual Museum Sangiran	246



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Cara kerja Tanda menurut Roland Barthes.....	31
Bagan 2 Kerangka Pikir Penelitian	33
Bagan 3 Alur Analisa Data Penelitian	39
Bagan 4 Struktur Organisasi Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran	79
Bagan 5 Skema layout folder model 1	111
Bagan 6 Alur baca folder model 1	113
Bagan 7 Skema layout folder model 2.....	129
Bagan 8 Alur baca folder model 2.....	131
Bagan 9 Skema layout <i>billboard</i>	136
Bagan 10 Alur baca <i>billboard</i>	138
Bagan 11 Skema layout <i>street banner</i>	144
Bagan 12 Alur baca <i>street banner</i>	146
Bagan 13 Skema layout <i>sign board</i>	151
Bagan 14 Alur baca <i>sign board</i>	153
Bagan 15 Skema layout media internet	187
Bagan 16 Alur baca media internet	189

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Gerbang utama Museum Sangiran berbentuk sepasang gading gajah	51
Gambar 2	Museum Sangiran, Sragen.....	52
Gambar 3	Toto Marsono dan Bangunan Museum Sangiran.	55
Gambar 4	Ilustrasi Bangunan Museum Sangiran Klaster Krikilan sekarang ini dan Kondisi Ruang Pamer..	60
Gambar 5	Denah lokasi keempat klaster yang ada di Sangiran.....	63
Gambar 6	Ilustrasi Desain keempat klaster yang ada di Sangiran.....	64
Gambar 7	Salah satu koridor di Ruang Pamer 1, Museum Sangiran.....	66
Gambar 8	Fosil buaya di Ruang Pamer 1, Museum Sangiran.....	66
Gambar 9	Fosil kuda sungai di Ruang Pamer 1, Museum Sangiran.....	67
Gambar 10	Diorama kehidupan <i>Homo erectus</i> di Ruang Pamer 1	67
Gambar 11	Ruang audio visual pada Ruang Pamer 2, Museum Sangiran.	69

Gambar 12	Salah satu koridor pada Ruang Pamer 2, Museum Sangiran.	69
Gambar 13	Koleksi fosil pada Ruang Pamer 2, Museum Sangiran.....	70
Gambar 14	Diorama perburuan binatang <i>Homo erectus</i> di Ruang Pamer.....	70
Gambar 15	Koleksi fosil pada Ruang Pamer 2, Museum Sangiran.....	71
Gambar 16	Miniatur diorama di Ruang Pamer 3, Museum Sangiran.....	72
Gambar 17	Diorama <i>Homo erectus</i> S17 di Ruang Pamer 3, Museum Sangiran	72
Gambar 18	Diorama <i>Homo floresiensis</i> di Ruang Pamer 3, Museum Sangiran	73
Gambar 19	Fosil kepala banteng di Ruang Pamer 3, Museum Sangiran	73
Gambar 20	Denah Fasilitas yang terdapat di Museum Sangiran.....	74
Gambar 21	Ruang Audio Visual Kedinasan	76
Gambar 22	Ruang Audio Visual Publik	76
Gambar 23	Ruangan di Mess Peneliti.....	77
Gambar 24	Model Folder 1 Museum Sangiran, bagian depan	98

Gambar 25	Model Folder 1 Museum Sangiran, bagian belakang.....	99
Gambar 26	Model Folder 2 Museum Sangiran, bagian depan di sisi atas dan bagian belakang di sisi belakang	117
Gambar 27	<i>Billboard</i> Museum Sangiran, di Palang Joglo, Kadipiro, Surakarta	133
Gambar 28	Tiga model <i>street banner</i> Museum Sangiran, model 1 sebelah kiri, model 2 di tengah, dan model 3 sebelah kanan	140
Gambar 29	Tiga model <i>signboard</i> Museum Sangiran, model 1 sebelah atas, model 2 di tengah, dan model 3 sebelah bawah.....	148
Gambar 30	<i>Screenshot</i> tampilan penuh menu website	156
Gambar 31	<i>Screenshot</i> tampilan “Bagian Kop Atas”	157
Gambar 32	<i>Screenshot</i> “Bagian Kop Bawah”	158
Gambar 33	<i>Screenshot</i> tampilan menu “ <i>Home</i> ”	163
Gambar 34	<i>Screenshot</i> tampilan menu “ <i>Profile</i> ”	164
Gambar 35	<i>Screenshot</i> tampilan menu “ <i>Gallery</i> ”	165
Gambar 36	<i>Screenshot</i> tampilan menu “ <i>Peta Situs</i> ”	166
Gambar 37	<i>Screenshot</i> tampilan menu “ <i>E-mail</i> ”	166
Gambar 38	<i>Screenshot</i> tampilan menu “ <i>Register</i> ”	167
Gambar 39	<i>Screenshot</i> tampilan menu “Jambore Film	

Pendek”	182
Gambar 40 Iklan visual Museum Sangiran berbentuk folder .	202
Gambar 41 Iklan visual Museum Sangiran berbentuk folder .	212
Gambar 42 Iklan visual Museum Sangiran berbentuk <i>billboard</i>	219
Gambar 43 Iklan visual Museum Sangiran berbentuk <i>street</i> <i>banner</i> dari kiri model 1, model 2, dan model 3...	225
Gambar 44 Iklan visual Museum Sangiran berbentuk <i>sign</i> <i>board</i> dari atas model 1, model 2, dan model 3 ...	231
Gambar 45 Iklan visual Museum Sangiran berbentuk media internet.....	236
Gambar 46 Menu Navigasi pada Media Internet Museum Sangiran.....	239
Gambar 47 Menu Navigasi pada Media Internet Museum Sangiran.....	240
Gambar 48 Menu Navigasi pada Media Internet Museum Sangiran.....	241

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Iklan memiliki peranan penting dalam dunia perdagangan. Kehadiran iklan dapat menjadi alat bagi para pengusaha untuk memperkenalkan atau bahkan memasarkan produknya kepada masyarakat. Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) atau organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004: 3). Dari pemaparan di atas dapat diketahui bahwa dalam iklan mengandung pesan atau informasi mengenai produk baik berupa barang atau jasa. Sajian visual iklan dibuat menarik agar khalayak sasaran menjadi tertarik untuk melihat atau mengetahui pesan yang ada di dalamnya.

Jenis periklanan yang hadir di masyarakat juga terus mengalami perkembangan hingga sekarang. Hal ini dapat dilihat, contohnya pada abad 19 muncul penggolongan periklanan oleh Frank Jefkins menurut bentuk medianya, yaitu *above the line media* (media lini atas) dan *below the line media* (media lini bawah). Kemudian masuk abad 20 muncul banyak pakar yang

menggolongkan media periklanan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, seperti pada tahun 2005, Rene Arthur menggolongkan media periklanan menjadi dua, yaitu media konvensional dan media inkonvensional. Tahun 2007, muncul Rendra Widyatama yang menggolongkan periklanan berdasar bentuk medianya menjadi dua yaitu iklan cetak dan iklan elektronik.

Museum merupakan salah satu objek atau tempat yang dapat dimanfaatkan untuk mengenang sejarah masa lampau. Di Indonesia, pemerintah telah mengatur keberadaan museum dalam Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum Presiden Republik Indonesia. Pada pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa museum merupakan lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Beraneka ragam museum yang ada di negara kita, seperti museum yang memiliki koleksi berupa benda-benda hasil budaya sampai dengan bukti sejarah masa lampau

Museum Sangiran merupakan salah satu museum di Indonesia yang difungsikan sebagai tempat penyimpanan benda-

benda pra-sejarah. Museum Arkeologi ini terletak di Desa Krikilan, Kec. Kalijambi, Kab. Sragen. Berdirinya Museum Sangiran bermula dari adanya penelitian untuk mencari fosil manusia purba oleh seorang Arkeolog dari Jerman bernama G.H.R. von Koenigswald di Sangiran. Pencarian itu kemudian melibatkan masyarakat Desa Krikilan sendiri dengan adanya pemberian imbalan bagi yang menemukan fosil purba. Penelitian G.H.R. von Koenigswald banyak dibantu oleh Lurah Desa Krikilan saat itu yaitu Toto Marsono. Fosil-fosil yang ditemukan kemudian disimpan di rumah pribadi Toto Marsono, sampai akhirnya tahun 1974 Pemerintah Provinsi Jawa Tengah membuat gedung untuk penyimpanan fosil yang lebih baik. Tahun 1983 Pemerintah Pusat memindahkan semua koleksi fosil untuk ditempatkan dalam sebuah museum yang kemudian berkembang menjadi Museum Sangiran.

Iklan juga dimanfaatkan Museum Sangiran sebagai upaya untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat. Setelah perombakan besar-besaran yang dilakukan pemerintah dalam upaya pengembangannya sekitar tahun 2007, Museum Sangiran telah memanfaatkan dua bentuk iklan, yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak yang digunakan Museum Sangiran, yaitu folder, *billboard*, papan petunjuk arah

(*sign board*), dan *street banner*. Sementara iklan elektronik yang digunakan adalah melalui media internet yang dikemas dalam tampilan *website*. Media-media tersebut memiliki perbedaan dalam penempatannya. Folder merupakan media periklanan cetak berbentuk lembar besar yang dilipat-lipat hingga menyerupai folder, berisi informasi koleksi-koleksi Museum Sangiran yang ditempatkan sebagai media iklan dalam ruangan. *Billboard*, *street banner* dan *sign board* juga merupakan media periklanan cetak yang ditempatkan sebagai media iklan luar ruangan berisi informasi keberadaan dan lokasi Museum Sangiran. Sementara media internet digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih jauh. Media internet berisi segala informasi dan foto dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan Museum Sangiran. Setiap iklan yang dimanfaatkan Museum Sangiran memiliki variasi dalam sajian visualnya.

Sajian visual iklan Museum Sangiran menjadi menarik untuk diangkat dalam penelitian ini karena selain belum ada yang mengangkatnya sebagai penelitian. Selain itu terdapat kemungkinan keterkaitan antara sajian visual iklan yang satu dengan iklan yang lain, sehingga pesan iklan dapat diterima masyarakat dengan baik. Pada sajian visual iklan Museum Sangiran terdapat pemanfaatan baik elemen verbal maupun

elemen non verbal. Unsur verbal tampak pada pemilihan teks yang mendukung informasi yang ingin ditampilkan. Sementara unsur non verbal tampak pada adanya pemanfaatan baik gambar, ilustrasi, maupun elemen grafis yang membuat tampilan iklan menjadi menarik. Hal menarik lainnya adalah adanya pesan tersembunyi atau tersirat dalam sajian visual iklan Museum Sangiran yang dapat diketahui melalui kajian semiotika. Dari alasan tersebut, maka menjadikan visual iklan ini menjadi layak untuk diteliti.

B. Perumusan Masalah

Agar tujuan penelitian ini seperti yang diharapkan, maka peneliti mencoba membuat daftar rumusan masalah guna mempermudah jalannya penelitian, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk iklan visual Museum Sangiran?
2. Bagaimana makna iklan visual Museum Sangiran?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian yang pertama menjelaskan bentuk iklan visual Museum Sangiran melalui unsur desain, baik berupa unsur verbal maupun non verbal yang terdapat di dalamnya. Tujuan

kedua menjelaskan makna pesan yang terdapat pada sajian visual iklan Museum Sangiran.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat berguna bagi keilmuan yaitu dengan penerapan teori periklanan dan semiotika diharapkan dapat membantu mengetahui bentuk iklan visual Museum Sangiran dan makna pesan iklan yang terdapat di dalamnya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada masyarakat mengenai periklanan, seperti bentuk iklan visual dan kajian tentang makna guna mengetahui pesan iklan yang terdapat di dalamnya.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil pengamatan, sejauh ini telah banyak kajian tentang pemaknaan dan juga penelitian dengan Museum Sangiran sebagai objek kajian. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengetahui penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti membagi ke dalam tiga kelompok, yaitu: 1) tinjauan pustaka tentang museum, 2) tinjauan pustaka tentang Museum

Sangiran, dan 3) tinjauan pustaka dengan kemiripan pendekatan.

Berikut tinjauan pustaka yang peneliti temukan:

1. Tinjauan Pustaka Mengenai Museum

Janet Marstine (2006) dalam *New Museum Theory and Practice* memaparkan kumpulan-kumpulan artikel mengenai museum dan perkembangannya. Dalam pembahasannya dibagi menjadi dua bagian, yaitu pertama mengenai pendefinisian teori baru mengenai museum dan pemaparan mengenai perkembangan museum masa yang akan datang. Informasi yang didapatkan adalah mengenai museum baik dari istilah sampai bentuk museum baru yang dihadirkan melalui dunia virtual memanfaatkan media online. Relevansi yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah pada pemanfaatan media online sebagai media tayang museum kepada masyarakat. Perbedaan jelas tampak pada subjek penelitian yang diangkat, yaitu jika dalam buku ini lebih banyak membahas mengenai museum secara umum, tetapi penelitian ini mengambil subjek yaitu Museum Sangiran dengan fokus kajian media online dan media cetak.

Andrea Witcomb (2003) dalam *Re-Imagining the Museum*. memaparkan perkembangan permuseuman, perubahan-perubahan yang terjadi, dan kehadiran komunitas dalam

museum. Di bagian akhir dibahas mengenai museum dan kehadiran media, sampai perkembangan museum dan interaktif melalui pemanfaatan teknologi. Relevansi dengan penelitian ini adalah pembahasan mengenai kehadiran media dan pemanfaatan teknologi yang berpengaruh pada perkembangan museum. Perbedaan dengan penelitian ini adalah selain subjek penelitian yang berbeda yaitu Museum Sangiran, juga media yang dikaji dalam penelitian ini lebih difokuskan pada media periklanan yaitu cetak dan elektronik.

2. Tinjauan Pustaka Mengenai Museum Sangiran

Harry Widiyanto (2010) dalam *Jejak Langkah Setelah Sangiran* memaparkan masa keemasan *Homo erectus* yang kemudian ditandai dengan kehadiran manusia modern (*Homo sapiens*) dan manusia akhir Kala Plestosen (*Homo floresiensis*). Dipaparkan pula mengenai peristiwa hilangnya Benua Atlantis yang dicurigai adalah Indonesia, sampai masuknya era baru paro pertama Kala Holosen. Di akhir penjelasan adalah tentang migrasi Mongoloid yang menyapu dua samodra. Relevansi dengan penelitian ini adalah subjek sasaran yaitu Museum Sangiran. Dalam buku ini didapatkan data pelengkap mengenai sejarah beberapa penemuan fosil di Sangiran untuk memperkuat keberadaan Museum Sangiran. Perbedaan

penelitian tampak pada fokus kajian yaitu buku ini fokus penelitian pada sejarah arkeologi, tapi penelitian ini terfokus pada pemanfaatan media periklanannya.

Harry Widiyanto (2011) dalam *Nafas Sangiran, Nafas Situs-Situs Hominid* memaparkan adanya pengakuan kehadiran Sangiran dalam panggung sejarah. Dipaparkan awal mula ditemukannya situs Sangiran, sampai proses penggalian situs yang dilakukan, seperti di Grogolan Wetan, sepanjang Kalipucang, di Semedo, Mojokerto, Bengawan Solo, Pati Ayam, dan Kedungbrubus. Pemaparan terakhir berisi lahirnya Museum Manusia Purba Sangiran. Relevansi yang dapat diambil sebagai data pelengkap penelitian ini adalah informasi mengenai sejarah kelahiran Museum Sangiran. Perbedaan dengan penelitian adalah fokus kajian adalah sejarah, sedangkan penelitian ini lebih kepada kajian makna media periklanan Museum Sangiran.

Dody Wiranto (2012) dalam *Peningkatan Kreativitas Desain Cenderamata untuk Mendukung Museum Sangiran, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah* memaparkan upaya-upaya peningkatan potensi dari masyarakat sekitar museum baik pengrajin dan pasar cenderamata sebagai pendukung agar Museum Sangiran mampu optimal memberikan edukasi,

informasi, dan hiburan kepada pengunjung. Relevansi dengan penelitian ini adalah pada objek yang diambil sama-sama Museum Sangiran, tetapi fokus penelitian berbeda. Fokus penelitian Dody Wiranto pada kajian cenderamata, tetapi penelitian ini terfokus pada media periklanan cetak dan elektronik Museum Sangiran.

Muhammad Hidayat (2012) dalam *Strategi Pengelolaan Situs Sangiran Sebagai Warisan Dunia* memaparkan upaya-upaya yang dilakukan dalam pengelolaan manajemen Museum Sangiran oleh Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran, yaitu penjagaan kelestarian situs Sangiran, pengembangan nilai-nilai kawasan situs Sangiran, pengembangan pemanfaatan, pengelolaan terpadu antar *stakeholders*, pemberdayaan masyarakat, dan penetapan sebagai kawasan strategis nasional. Penelitian Hidayat ini relevan dengan penelitian yang akan diangkat yaitu mengenai Museum Sangiran, tetapi perbedaannya terletak pada fokus kajian yaitu penelitian Muhammad Hidayat fokus penelitian pada pengelolaan dan manajemen museum, tetapi penelitian ini terfokus pada kajian mengenai makna pesan pada media periklanan Museum Sangiran.

Harry Widiyanto dan Truman Simanjuntak (2013) dalam *Sangiran Menjawab Dunia* memaparkan gambaran kehidupan masa purba. Dipaparkan didalamnya mengenai gejolak teori evolusi Darwin pada akhir abad ke-19, kemudian dijelaskan mengenai perkembangan dalam evolusi manusia purba, mulai dari *Australopithecus* menuju *Homo sapiens*, *Homo erectus*, sampai persebaran manusia purba ke Pulau Jawa. Relevansi dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai Museum Sangiran, tetapi perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Fokus penelitian Harry Widiyanto lebih pada sejarah kehidupan masa purba, sedangkan penelitian ini memiliki fokus pada kajian makna pesan media periklanan.

3. Tinjauan Pustaka dengan Kemiripan Pendekatan.

Adrianus Robinhut (2007) dalam *Analisis Konotasi, Citra Produk, dan Merek Enam Iklan Honda dan Yamaha di Televisi: Sebuah Studi Semiotik Tentang Teks Iklan* memaparkan kajian iklan televisi Yamaha dan Honda dengan pendekatan semiotika Barthes untuk mencari makna denotatif serta mencari makna konotatif. Hasil penelitian ini didapatkan sebuah upaya pembangunan citra merek yang berbeda antara iklan televisi Honda dan Yamaha. Pendekatan semiotika Barthes yang digunakan dalam penelitian Robinhut ini relevan dengan

pendekatan yang akan peneliti angkat. Perbedaan pada subjek penelitian, yaitu media periklanan cetak dan elektronik Museum Sangiran.

Sumbo Tinarbuko (2008) *Semiotika Komunikasi Visual* memaparkan kajian tiga karya desain komunikasi visual yaitu iklan layanan masyarakat (ILM), karya desain oblong Dagadu Djokdja, dan rambu lalu lintas pariwisata Yogyakarta. Untuk mengkaji tanda dan makna dalam kajian ini menggabungkan tiga teori semiotika, yaitu Pierce, Barthes, dan Saussure. Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini, relevan dengan penelitian ini, tetapi perbedaannya jelas pada objek kajian yaitu dalam penelitian ini mengkaji mengenai media periklanan cetak dan elektronik Museum Sangiran.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, penelitian mengenai makna pada media periklanan dengan objek Museum Sangiran belum ada yang mengkaji. Sehingga peneliti berani untuk mengangkatnya dalam penelitian ini.

F. Kerangka Teoritis

Guna menghubungkan permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori periklanan dan teori semiotika. Berikut pemaparannya:

1. Teori Periklanan

Dunia periklanan hingga kini terus berkembang, menurut seorang ahli periklanan terkenal di Amerika bernama Otto Klepper (1986) berpendapat bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoper pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Klepper dalam Widyatama, 2005: 13). Pernyataan tersebut didukung oleh Dunn dan Barban (1978) yang menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal, disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, atau pribadi yang berkepentingan.

Sementara *The American Marketing Association* (AMA) juga menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian, pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu. Rendra memaparkan pendapat dari Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Rendra menyimpulkan dari beberapa pendapat tersebut bahwa terdapat kesamaan enam prinsip dasar. Enam prinsip dasar tersebut, yaitu: 1) adanya pesan tertentu, 2) dilakukan oleh komunikator (sponsor), 3) dilakukan dengan cara non personal, 4) disampaikan untuk khalayak tertentu, 5) dalam penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar, dan 6) penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu (Widyatama, 2005: 15-24).

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) atau organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004: 3). Periklanan menurut Institusi Praktisi Periklanan Inggris merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5).

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, atau seorang kandidat dalam suatu kampanye politik (Kusrianto, 2007: 298). Penjelasan mengenai periklanan

diperluas dari pendapat Angela Goddard dalam bukunya berjudul *“The Language of Advertising”*, menyatakan sebagai berikut:

This unit has suggested that advertising is not just about the commercial promotion of branded products, but can also encompass the idea of texts whose intention is to enhance the image of an individual, group or organization (Goddard, 2001: 10).

Dari pemaparan di atas, Angela menjelaskan bahwa periklanan bukan hanya mengenai komersial promosi suatu produk bermerek, tetapi juga mencangkup ide teks untuk meningkatkan citra individu, kelompok, atau organisasi.

Sedangkan pemaparan dari Adrian Mackay menyatakan:

Your dictionary will probably say of advertising that it is ‘to give notice of; to give public information about merits claimed for; to draw attention to; to offer for sale by public notice, printed or broadcast; to inform or give notice. . . .’ Simply stated, it is about communication. So, to be effective, it must be based on: a precise definition of to whom we are trying to communicate, a clear idea of what we need to communicate, some understanding of what effect we expect the communication to have, and a clear understanding of how the communication process works (Mackay, 2005: 23).

Andrian menyatakan agar periklanan dapat efektif bukan hanya seperti pengertian yang disampaikan oleh kamus, tetapi juga memerlukan setidaknya empat point dasar. Empat poin dasar tersebut adalah definisi yang tepat dari dan kepada siapa kita berusaha berkomunikasi, ide tentang kebutuhan

berkomunikasi, efek yang diharapkan, dan pemahaman tentang proses komunikasi

Menurut Micel Danesi, iklan perlu dibedakan antara bentuk representasi dan kegiatan lain yang diarahkan untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain. Pada abad ke-20, menurutnya iklan berevolusi menjadi diskursus sosial persuasif yang diarahkan untuk mempengaruhi cara memahami pembelian dan konsumsi barang-barang (Danesi, 2010: 222-223).

Melihat pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan dapat berupa usaha yang dilakukan baik oleh individu, kelompok atau suatu lembaga guna menyampaikan pesan kepada sasaran. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan untuk mencari keuntungan (komersial) atau tidak mencari keuntungan (non komersial).

a. Pengiklan

Menurut Peter Beaumont, pengiklan atau *advertiser* merupakan individu atau perusahaan yang ingin berbicara khusus dengan sekelompok orang dan membuatnya melakukan sesuatu, seperti ungkapannya:

In brief, the advertiser is an individual or company who wants to talk to a specific group of people and, most importantly, make that group of people want to do something! (Mackay, 2004: 59).

Peter mengelompokkan pengiklan menjadi empat, yaitu:

1) *The sole trader*

Pengiklan merupakan seorang pedagang tunggal yang bekerja sendiri, seperti: tukang pipa, tukang listrik, pengasuh anak, dan tukang kebun.

2) *The owner/manager*

Pengiklan merupakan seorang manajer atau pemilik perusahaan, seperti pemilik usaha kecil-menengah yang pengendalian atas anggaran iklan dilakukan sendiri.

3) *The committee*

Pengiklan merupakan sebuah kepanitiaan, seperti adanya bentuk komite dengan keberadaan dewan tertinggi yang mempunyai otoritas untuk keputusan bagi anggotanya.

4) *The sales and marketing manager*

Pengiklan merupakan penjual dan manajer *marketing* yang mengetahui kondisi pasar dan memiliki pemahaman mendalam di bidangnya, akan membantu pengambilan akan keputusan iklan (Mackay, 2004: 59-64).

b. Media periklanan

Pesan iklan akan tersampaikan kepada sasaran dengan adanya media. Media merupakan alat atau sarana periklanan. Frank Jefkins menyatakan bahwa media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli (Jefkins, 1997: 84). Beberapa ahli periklanan juga berpendapat tentang media periklanan, diantaranya Frank Jefkins, Rene Arthur, dan Rendra Widyatama. Berikut penjabarannya:

1) Menurut Frank Jefkins

Mengacu pada pendapat Procter dan Gambler, Jefkins mengelompokkan media periklanan untuk memisahkan aneka ragam iklan yang ada di pasaran. Pengelompokkan media periklanan menurut Jefkins, yaitu:

a) Media lini atas atau *above the line media* (ATL)

Merupakan media-media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media, yaitu: pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa

iklan luar ruangan (*outdoor*), sinema/bioskop (Jefkins, 1997: 86).

b) Media lini bawah atau *below the line media* (BTL)

Merupakan media-media yang tidak memberikan komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, seperti: literatur penjualan, benda-benda pajangan di tempat penjualan, kalender, catatan plastik, kaset audio, video, tas-tas iklan, iklan tubuh, bendera, kartu remi, korek apim cendera mata, jepitan kertas, media video, iklan buku, lencana, dan stiker (Jefkins, 1997: 86).

2) Menurut Rene Arthur

Rene Arthur berpendapat bahwa media terdiri dari dua golongan besar yaitu:

a) Media konvensional

Media konvensional merupakan media yang telah disepakati masyarakat sebagai media. Media konvensional menurut Arthur dapat dibagi lagi menjadi dua yaitu media personal dan impersonal. Media personal juga disebut dengan komunikasi tatap muka, seperti *sales promotion* atau pembicaraan

melalui telepon. Media impersonal merupakan media yang dalam menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, seperti: komunikasi melalui media cetak (majalah, koran, dll), media *broadcast* (radio, televisi), media elektronik atau digital (Arthur, 2009: 56).

b) Media inkonvensional

Media inkonvensional merupakan media yang tak lazim digunakan sebagai media. Bentuknya bervariasi, contohnya gedung dijadikan media iklan padahal biasanya yang menjadi media iklan adalah kertas, pers dan lain-lain (Arthur, 2009: 57).

3) Menurut Rendra Widyatama

Menurut Widyatama dalam perkembangannya, media iklan BTL cenderung lebih berkembang dari pada media iklan ATL. Media massa cenderung bersifat tetap atau tidak mengalami banyak perubahan. Perubahan terakhir adalah kehadiran media interaktif internet yang dapat menghubungkan jutaan komputer di berbagai belahan dunia (Widyatama, 2005: 76). Jenis iklan berdasarkan media yang digunakan, menurut Rendra Widyatama dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Media cetak

Merupakan media yang menggunakan teknik cetak, baik cetak teknologi rendah hingga tinggi, seperti: pada media kertas, plastik, kain, dan lain-lain.

b) Media elektronik

Merupakan media yang berbasis elektronik, seperti: radio, televisi, dan internet (Widyatama, 2005: 79-87).

Kemajuan pesat di bidang teknologi sekitar abad ke 20, membawa pengaruh juga dalam dunia periklanan. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan variasi media yang dapat dimanfaatkan periklanan. Media periklanan yang dulu sering memanfaatkan media cetak sebagai alat untuk penyampaian pesan ke masyarakat, dalam perkembangannya juga memanfaatkan media elektronik. Media periklanan dengan media elektronik juga terus mengalami perkembangan, yaitu dari pemanfaatan media radio, kemudian televisi, hingga munculnya media komputer yang semakin membawa pengaruh pesat dalam perkembangan teknologi. Adanya sistem perangkat keras komputer dengan dibantu dengan program-program untuk mengendalikannya, memunculkan kehadiran sistem

jaringan luas dan terbuka. Sistem jaringan tersebut kita kenal sekarang dengan nama internet.

Marcel Danesi dalam bukunya “Pengantar Memahami Semiotika Media”, berpendapat bahwa ditemukannya internet berawal dari diciptakannya ARPANET oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat sekitar tahun 1960-an yang digunakan untuk keamanan komputer-komputer saat terjadi perang atau bencana alam. Mulai saat itu, banyak perguruan tinggi dan lembaga pengetahuan yang menciptakan jaringan komputernya sendiri. Kemudian jaringan dari perguruan tinggi dan lembaga pengetahuan itu bergabung dengan APARNET dan membentuk internet tepatnya tahun 1969. APARNET ditinggalkan sekitar tahun 1982. Tahun 1980-an mulailah orang-orang menghubungkan komputernya dengan internet. Menurut Marcel Danesi, melalui internet kita dapat mengunjungi berbagai situs yang mengandung informasi mengenai banyak hal.

Sifat global dari internet dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, menerbitkan gagasan mereka, dan menjual produk dagangannya dengan biaya yang rendah. Internet juga membawa dampak pada banyak

perguruan tinggi dan dunia bisnis karena melalui internet, banyak penawaran pendidikan yang dilakukan perguruan tinggi dan banyak pula perusahaan yang menawarkan atau menjual barang atau jasa mereka secara *online* (Danesi, 2010: 204-205).

Danesi juga memaparkan mengenai *World Wide Web* (WWW) pada tahun 1989. Diperkenalkannya WWW memungkinkan orang-orang memasukkan grafis, animasi, video dan suara pada halaman webnya. Dipaparkan pula mengenai teknologi *uniform resource locator* (URL) agar informasi yang kita inginkan dapat di akses dengan cepat.

Pengguna dapat memilih URL berisi informasi yang ingin diakses melalui perangkat lunak yang terhubung dengan internet (Danesi, 2010: 206-207). Terdapat pula ekstensi atau domain yang dapat kita pakai sekarang ini, diantaranya: “.edu” yang disediakan untuk pemakai di bidang pendidikan; “.gov” yang disediakan untuk lembaga-lembaga pemerintahan; “.org” yang disediakan untuk lembaga-lembaga nirlaba nonpemerintah; “.mil” yang disediakan untuk organisasi-organisasi militer; “.net” yang disediakan untuk para pemberi layanan (*service providers*), seperti *usenet.com* yang disediakan untuk bisnis,

perusahaan, dan produk-produk yang mereka hasilkan dan sebagainya (Danesi, 2010: 207).

c. Tujuan periklanan

Penentuan tujuan periklanan harus didasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai sasaran pasar, posisi, dan bauran pemasaran. Jika melihat sasarannya, M. Suyanto menggolongkan tujuan periklanan menjadi lima, yaitu memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan.

1) Iklan informatif

Merupakan iklan yang bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan.

2) Iklan persuasif

Tujuan iklan ini adalah membentuk permintaan selektif suatu merek, dengan tahapan kompetitif

membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

3) Iklan pengingat

Tujuan iklan ini adalah mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan jika sewaktu-waktu dibutuhkan, mengingatkan tempat produk dapat diperoleh, mengingatkan pembeli akan produk walau belum musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4) Iklan penambah nilai

Tujuan iklan ini adalah menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

5) Iklan bantuan aktivitas lain

Tujuan iklan ini adalah membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, contohnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon).

Dari pemaparan mengenai jenis pengiklan, maka pengiklan Museum Sangiran termasuk dalam *committee* atau kepanitiaan. Hal ini dikarenakan periklanan Museum Sangiran

dikelola oleh unit kelembagaan yaitu Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran.

Museum Sangiran memiliki media periklanan berupa folder, papan petunjuk arah (*sign board*), *billboard*, *street banner*, dan media internet. Dengan melihat penjelasan dari Frank Jefkins di atas, maka media periklanan Museum Sangiran dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu folder merupakan media lini bawah (BTL) yang tidak perlu mengeluarkan komisi kepada orang lain dalam pemasangannya, sedangkan papan petunjuk arah (*sign board*), *billboard*, *street banner*, dan media internet dapat dikelompokkan kedalam media lini atas (ATL) karena memerlukan komisi lebih untuk biaya pemasangannya.

Jika melihat pemaparan dari Rendra Widyatama, maka media iklan cetak Museum Sangiran yaitu folder, papan petunjuk arah (*sign board*), *billboard*, dan *street banner*, sedangkan media iklan elektronik adalah media internet.

Menurut penggolongan Rene Arthur, maka media periklanan yang digunakan Museum Sangiran termasuk kedalam media konvensional karena media – media tersebut telah disepakati masyarakat akan keberadaannya sebagai media periklanan.

Warna merupakan salah satu elemen dasar dari suatu desain. Setiap warna memiliki sifat atau karakter yang berbeda-beda. Untuk menciptakan komposisi yang apik dengan melihat pandangan dari Sulasmi Darmaprawira, warna juga mengenal adanya komposisi, yang di dalamnya terdapat susunan perulangan, susunan warna selaras, susunan warna selaras kontras, dan susunan warna kontras.

Selain warna juga terdapat teks atau pesan verbal yang dituangkan dalam bentuk font. Adi Kusrianto menjelaskan bahwa dalam dunia desain komunikasi visual tidak dapat lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra atau kesan secara visual (Kusrianto, 2007: 190-191). Menurut pengelompokkan font yang dilakukan Danton Sihombing yang dibuat sesuai urutan waktu pembuatannya, terdapat 5 jenis font, yaitu: 1) *Old Style* (Garamond, 1617), *Transitional* (Baskerville, 1757), *Modern* (Bodoni, 1788), *Egyptian/Slab Serif* (Century Expanded, 1895) dan *Contemporary/Sans Serif* (Helvetica, 1957). Dari penjelasannya mengenai bentuknya juga memiliki perbedaan, gaya font *Old Style* memiliki ciri adanya

stem (batang font) dan *serif* (kaki font) berbentuk lengkung, serta tebal tipis *stroke* kontras, font *Transitional* memiliki ciri-ciri *stem* dan *serif* yang membentuk sudut lengkung dengan batang font dan tebal tipis *stroke* sedikit kontras, font *Modern* memiliki ciri-ciri pertemuan *stem* dan *serif* atau kaki membentuk sudut siku-siku, serta tebal tipis *stroke* ekstrim atau berbeda sekali, font *Egyptian/Slab Serif* memiliki ciri-ciri pertemuan *stem* dan *serif* membentuk sudut lengkung umumnya lebar keduanya sama, dan tebal tipis *stroke* sedikit kontras, terakhir font *Contemporary/Sans Serif* memiliki ciri-ciri tidak adanya *serif* /sirip/kaki font dan tebal tipis *stroke* umumnya sama besar (Sihombing, 2001: 39).

Kehadiran pengaturan layout atau komposisi dan alur baca dalam visual desain iklan juga menentukan sebuah pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik pada sasarannya atau tidak. Penggunaan tata layout dan pemberian alur baca yang tidak tepat dapat membuat pesan iklan kurang dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Adi Kusrianto menjelaskan bahwa untuk menghasilkan sebuah karya desain grafis yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi merupakan pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis baik

antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan (Kusrianto, 2007: 34). Contohnya dalam sebuah desain, ketika pemilihan warna dan teks serta elemen visual lain telah dibuat semenarik mungkin, tetapi ketika penataan elemen-elemen tersebut tidak diperhitungkan atau ditempatkan sembarangan tanpa menggunakan prinsip komposisi desain yang baik, maka pembaca iklan akan dibuat bingung saat melihat visual iklan tersebut.

Adi Kusrianto menjelaskan bahwa dalam komposisi terdapat prinsip komposisi, yaitu: kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus, dan proporsi. Kesatuan merupakan prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun baik dalam wujud maupun kaitannya dengan ide yang melandasi. Keseimbangan merupakan prinsip yang menghindari adanya kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Irama atau ritme merupakan penyusunan unsur-unsur yang mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan menarik. Kontras merupakan penonjolan agar suatu komposisi tidak terkesan monoton. Fokus merupakan pusat perhatian yang ada pada suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi

perhatian utama. Proporsi merupakan perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan bagian dengan keseluruhan (Kusrianto, 2007: 35-43).

Selanjutnya keterangan mengenai warna, teks, alur baca, dan komposisi pada masing-masing sajian visual iklan Museum Sangiran akan digunakan untuk memudahkan dalam pencarian struktur dan makna pesan iklan.

2. Teori Semiotika

Visual iklan sarat dengan tanda. Menurut teori diadik Ferdinand de Saussure, satuan tanda terdiri dari penanda dan petanda. Hal ini dijelaskan Winfried North, sebagai berikut:

For the two sides which constitute a sign, Saussure later introduced the new terms signifié (for concept) and signifiant (for sound image) (Noth, 1990: 60).

menurut pemaparan di atas, Saussure memperkenalkan dua istilah yang terdapat dalam tanda, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*significant*).

Tanda atau *sign* merupakan satuan dasar bahasa yang tersusun dari dua relata tak terpisahkan, yaitu citra-bunyi atau *acoustic image* sebagai unsur penanda (*signifier*) dan konsep sebagai petanda atau *signified* (Budiman, 2011: 30).

Penanda-penanda yang saling berhubungan dengan petanda-petanda akan menghasilkan suatu tanda. Kemudian,

tanda-tanda yang dihasilkan pada tataran pertama ini pada akhirnya akan menjadi penanda pada proses atau tataran kedua (Budiman, 2011: 38). Dijelaskan pula oleh Tinarbuko bahwa tanda pada lapisan pertama berfungsi sebagai penanda pada lapisan kedua, dan seterusnya (Tinarbuko, 2008: 14).

Pada semiologi Barthes yang merupakan penerus pemikiran Saussure, tanda yang dihasilkan pada tataran pertama ini menghasilkan makna denotatif. Sementara tanda yang dihasilkan pada tataran kedua menghasilkan makna konotatif. Berikut cara kerja tanda menurut Roland Barthes:

<i>signifier</i>	<i>signified</i>
SIGN <i>signifier</i>	
SIGN <i>signified</i>	
SIGN	

Bagan 1. Cara Kerja Tanda menurut Roland Barthes
(Sumber: Chandler, 2007: 140)

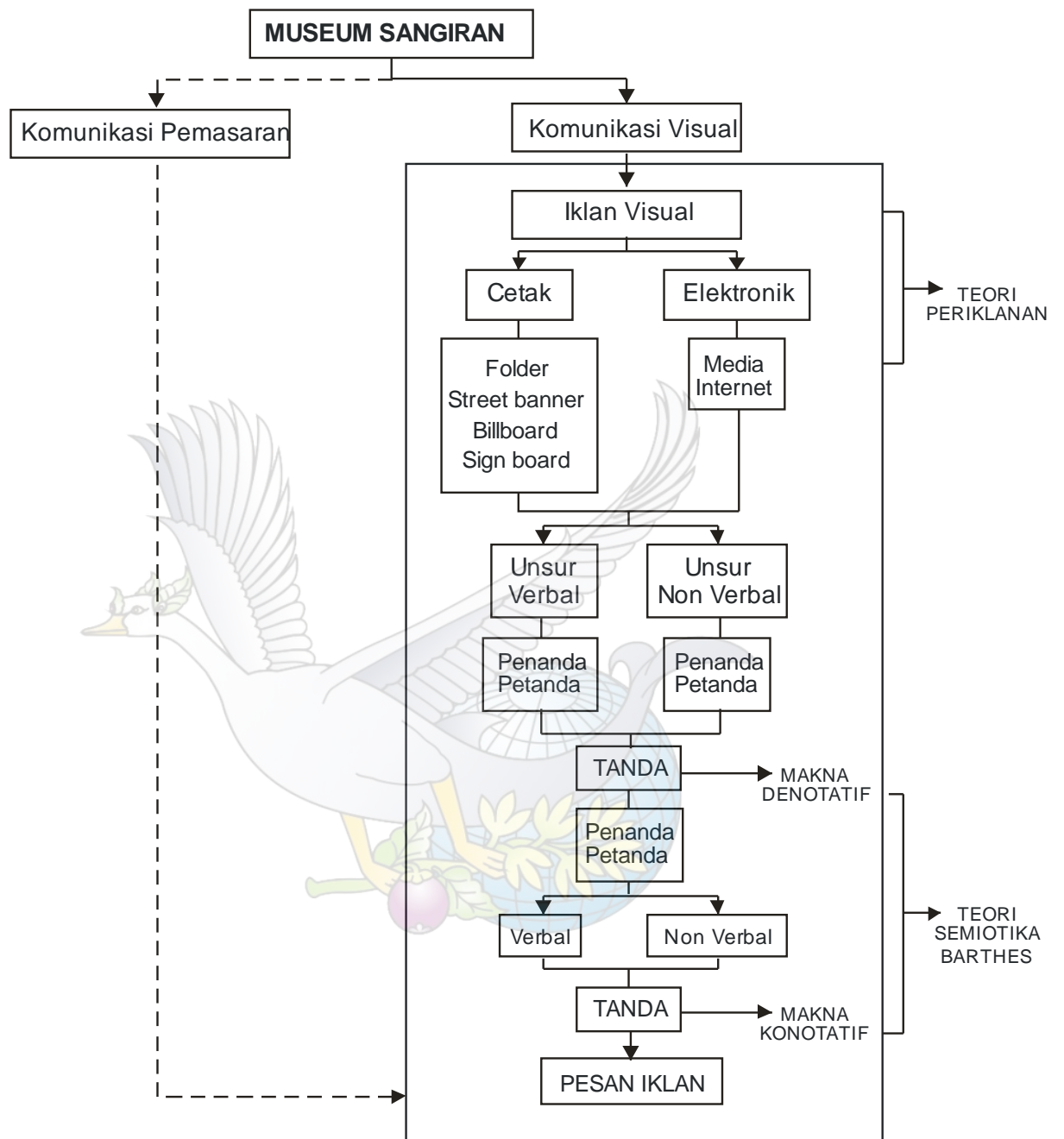
Pada bagan di atas Roland Barthes menjelaskan sebagai berikut:

The first order of signification is that of denotation: at this level there is a sign consisting of a signifier and a signified. Connotation is a second order of signification which uses the denotative sign (signifier and signified) as its signifier and attaches to it an additional signified (Chandler, 2007: 140).

Dijelaskan bahwa urutan pertama dari signifikansi adalah makna denotasi. Pada tingkat ini terdapat tanda yang terdiri dari penanda dan petanda. Sementara pada urutan kedua terdapat konotasi yang menggunakan tanda denotatif (*signifier* dan *signified*) sebagai penanda dan penambahan petanda.

Konsep dasar semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Roland Barthes. Konsep semiotika Barthes dipilih untuk mengetahui makna yang terkandung pada iklan visual Museum Sangiran baik makna denotatif maupun konotatif.

Pencarian makna denotatif maupun konotatif pada iklan visual Museum Sangiran ini dibagi menjadi dua, yaitu unsur verbal dan non verbal. Unsur verbal merupakan semua kata dan kalimat yang terdapat pada sajian visual iklan tersebut. Sementara unsur non verbal merupakan semua foto, gambar, ilustrasi, dan elemen grafis yang terdapat di dalamnya. Setelah kedua unsur tersebut diketahui, kemudian dilakukan pengkajian makna denotatif dan konotatif pada penanda dan petanda baik verbal maupun non verbal. Berikut pemaparan kerangka pikir penelitian ini:



Bagan 2. Kerangka Pikir Penelitian

G. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode penelitian yang diambil untuk memperoleh, mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini. Metode yang digunakan meliputi: 1) penentuan lokasi penelitian, 2) penentuan sumber data, 3) teknik pengumpulan data, dan 4) analisis data.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah di Museum Situs Manusia Purba Sangiran. Museum Sangiran berada di Desa Krikilan, Kecamatan Kalijambi, Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Lokasi ini dipilih karena selain merupakan lembaga yang media periklanannya akan peneliti kaji, selain itu juga Museum Sangiran merupakan salah satu pusat pembelajaran Arkeologi dan Sejarah.

2. Sumber Data

a. Arsip

Peneliti mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen dan arsip yang diperoleh dari Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran (BPSMPS) Sragen yang merupakan lembaga pengelola Museum Sangiran. Data yang diperoleh berupa arsip cetak mengenai data kelembagaan

BPSMPS, serta fotocopy pedoman pendirian, keberadaan Museum Sangiran, dan media periklanan berbentuk folder dengan dua varian model visual. Selain arsip cetak, juga diperoleh arsip berbentuk *file*, yaitu *file* Master Plan Situs Sangiran yang berisi rancangan pengelolaan Situs Sangiran dan Museum Sangiran, *file company profile* Museum Sangiran yang berisi informasi keberadaan Museum Sangiran dan segala fasilitasnya, serta foto-foto yang merupakan arsip BPSMPS Sragen.

b. Sumber lisan

Sebagai sumber lisan dalam penelitian ini menggunakan informan yang berhubungan dengan Museum Sangiran, yaitu Bapak Muhammad Hidayat (53) selaku Kepala Seksi Pengembangan dan Bapak Dody Wiranto (40) yang saat ini menjabat sebagai Kepala Seksi Pemanfaatan di Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran Sragen. Penentuan sumber lisan ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* karena informan dianggap mengetahui informasi dan permasalahan secara mendalam serta dapat dipercaya sebagai sumber data yang mantap (Sutopo, 2006: 64).

c. Sumber tertulis

Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal penelitian, tesis, dan artikel lain yang dapat membantu penelitian ini. Buku yang digunakan mengenai periklanan, museum, dan semiotika. Jurnal penelitian yang digunakan berkaitan dengan pengelolaan Museum Sangiran. Tesis yang dijadikan sumber tertulis merupakan tesis yang berkaitan dengan penelitian, yaitu mengenai pemaknaan dan Museum Sangiran. Artikel lain yang digunakan adalah dari artikel internet dan peraturan-peraturan pemerintah yang digunakan Museum Sangiran sebagai pedoman dalam pengelolaannya.

d. Foto

Penelitian ini menggunakan foto dari dokumentasi pribadi sebagai pelengkap data. Foto yang digunakan adalah foto media-media periklanan yang digunakan Museum Sangiran, bangunan museum, dan fasilitas-fasilitas Museum Sangiran.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan sumber pustaka dari buku mengenai periklanan, museum, dan semiotika, selain itu juga digunakan jurnal, tesis, dan artikel lain yang berhubungan dengan permasalahan. Jurnal yang digunakan mengenai pengelolaan Museum Sangiran. Tesis yang digunakan mengenai pemaknaan dan keberadaan Museum Sangiran. Selain itu juga digunakan artikel dari internet dan peraturan-peraturan pemerintah yang digunakan Museum Sangiran sebagai pedoman dalam pengelolaannya. Dari studi pustaka tersebut, didapatkan data primer mengenai keberadaan Museum Sangiran dan media periklanannya, serta kajian makna menggunakan semiotika.

b. Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan dari studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan informan yang telah dipilih, yaitu Bapak Muhammad Hidayat (53) selaku Kasi Pengembangan dan Bapak Dody Wiranto (40) selaku Kasi Pemanfaatan di Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran Sragen. Melalui wawancara yang bersifat lentur, terbuka, dan mendalam ini diperoleh

data mengenai keberadaan dan perkembangan Museum Sangiran dari Kasi Pengembangan. Selain itu, juga diperoleh data mengenai penggunaan media periklanan oleh Museum Sangiran dari Kasi Pemanfaatan BPSMPS.

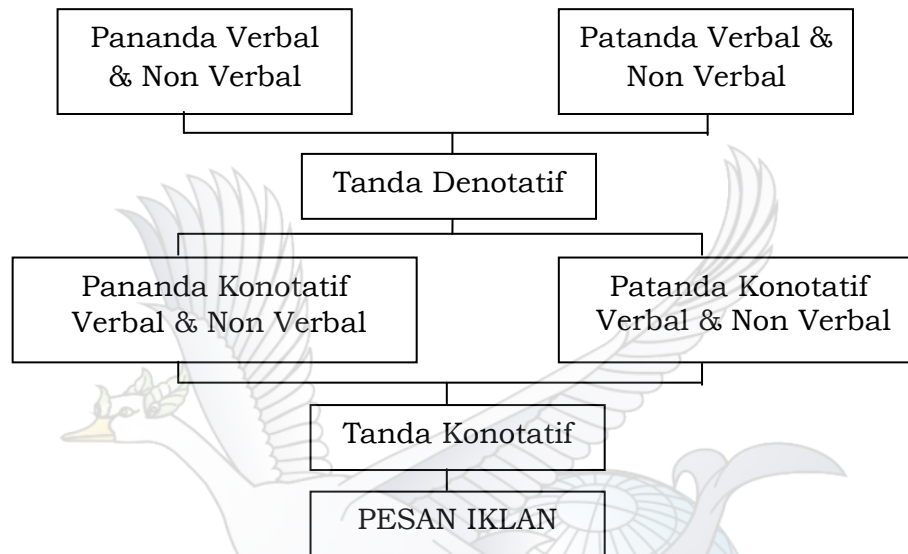
c. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung dengan mengunjungi lokasi penelitian yaitu Museum Sangiran dan lokasi-lokasi keberadaan media-media periklanannya. Sebagai bukti observasi, maka penelitian ini menyertakan foto dokumentasi pribadi. Data yang diperoleh dengan observasi langsung ini adalah visual media-media periklanan, fasilitas-fasilitas, kondisi bangunan, dan informasi pengembangan Museum Sangiran.

4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua analisis, yaitu analisis interaktif sebagai tahapan pertama untuk mendapatkan informasi mengenai keberadaan, upaya pengembangan, dan bentuk iklan visual Museum Sangiran. Selanjutnya pada tahapan kedua digunakan analisis interpretasi dengan pendekatan semiotika untuk mengkaji struktur dan makna pesan iklan Museum Sangiran. Analisis semiotik dengan

pendekatan semiotika Roland Barthes adalah kajian yang dipilih dalam penelitian ini dalam mencari struktur dan makna pesan iklan baik makna denotatif maupun konotatif. Berikut alur analisa data yang digunakan:



Bagan 3. Alur Analisa Data Penelitian

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan secara sistematis dalam bab, yaitu sebagai berikut.

Bab I (Pendahuluan) membahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka agar tidak terjadi duplikasi penelitian, kerangka teoritis sebagai landasan penelitian, metode penelitian, hingga sistematika penulisan.

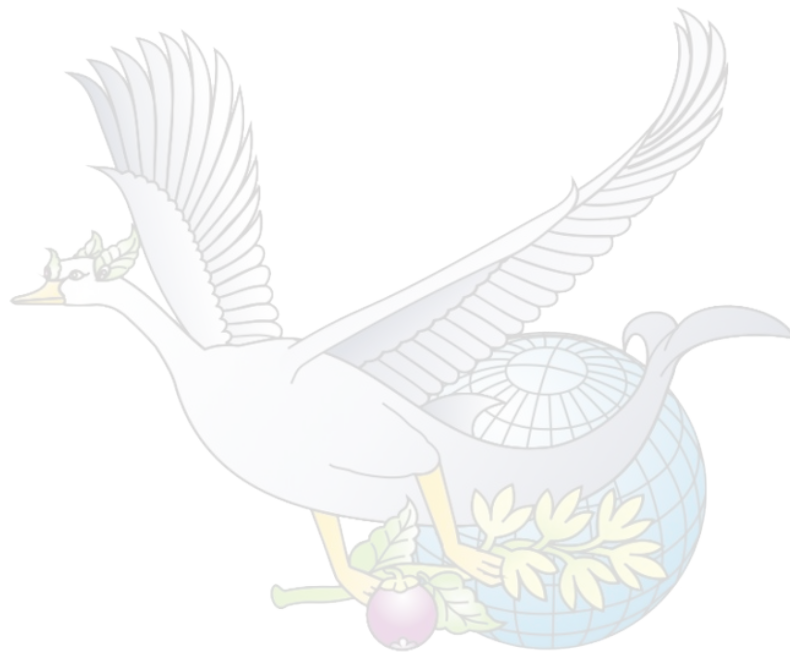
Bab II membahas tentang museum baik dari definisi, jenis, hingga penyelenggaranya. Selain itu, juga membahas mengenai keberadaan Museum Sangiran baik dilihat dari sejarah berdiri, bangunan museum hingga struktur organisasinya. Pada akhirnya membahas mengenai hubungan museum dengan masyarakat, kebudayaan, pendidikan, dan pariwisata.

Bab III mengemukakan mengenai periklanan dan bentuk media periklanan Museum Sangiran yang terdiri dari media cetak dan elektronik. Media periklanan cetak berupa folder, billboard, street banner, sign board. Media periklanan elektronik berupa media internet. Masing-masing media periklanan Museum Sangiran dibahas mengenai struktur iklan secara umum, yaitu adanya elemen visual dan elemen verbal.

Bab IV membahas tentang penanda dan petanda yang hadir pada setiap elemen visual dan elemen verbal pada media periklanan tersebut, sehingga akan dapat diketahui makna pesan iklan baik secara denotatif maupun secara konotatif. Selain itu, juga dibahas mengenai temuan ikonositatis media periklanan Museum Sangiran.

Bab V membahas tentang kesimpulan dan saran yang menjadi bagian terakhir dari tesis ini. Kesimpulan merupakan jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini nantinya.

Sementara saran merupakan temuan baru di luar masalah yang dikaji untuk selanjutnya dapat dikaji pada penelitian-penelitian berikutnya.



BAB II

MUSEUM SANGIRAN

A. Pengantar



BAB III

BENTUK IKLAN VISUAL MUSEUM SANGIRAN



BAB IV

MAKNA IKLAN VISUAL MUSEUM SANGIRAN



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Museum Sangiran telah memanfaatkan iklan visual sebagai materi untuk promosi atau memperkenalkan diri pada masyarakat sejak tahun 2010 hingga sekarang yang dilakukan sebagai kegiatan tahunan.

Iklan visual yang digunakan Museum Sangiran adalah berbentuk cetak dan elektronik. Iklan visual yang berbentuk cetak dapat digolongkan menjadi dua menurut area penyebarannya, yaitu media dalam atau internal dan media luar atau eksternal. Media cetak internal yang digunakan adalah model folder. Folder merupakan iklan visual yang berbentuk kertas berukuran besar dan menggunakan teknik lipatan setidaknya 3 lipatan sehingga akan memperkecil ukurannya, seperti sebuah folder. Iklan visual berbentuk folder yang dimiliki Museum Sangiran terdapat dua model, yaitu model memanjang dan model melebar. Iklan visual eksternal yang digunakan yaitu *street banner*, *sign board*, dan *billboard* yang dipajang di tepi-tepi jalan dengan lokasi berbeda-beda. Untuk media *street banner*, peneliti juga mengambil *sample* sebanyak tiga media dengan tampilan visual yang berbeda. Media

elektronik yang digunakan adalah media internet. Media internet merupakan iklan visual yang mempunyai tampilan terbanyak yang berisi artikel-artikel yang memuat informasi mengenai Museum Sangiran dan situsnya. Melalui media internet ini Museum Sangiran dapat memperluas jangkauan akan informasinya bukan lagi di wilayah lokal, tetapi bahkan sudah global.

Pengelompokkan tampilan dibagi menjadi dua guna mencari makna pesan iklan, yaitu unsur non verbal dan unsur verbal. Pada unsur non verbal dan verbal yang dimiliki oleh ke lima jenis iklan visual Museum Sangiran, terdapat benang merah atau kesamaan antara satu dengan yang lain. Benang merah tersebut terlihat pada pemilihan objek gambar, teks, jenis font, dan warna.

Pemilihan objek gambar yang dilakukan rata-rata berupa foto, ilustrasi dan elemen grafis. Foto dan ilustrasi yang ditampilkan rata-rata menggunakan visual bangunan museum, lokasi situs, dan fosil baik manusia maupun hewan. Sementara elemen grafis yang digunakan rata-rata menggunakan garis dan bidang kotak.

Teks yang ditampilkan rata-rata menggunakan *headline* dan teks, seperti “Manusia Purba Sangiran” dan “Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran”. Selain itu, rata-rata media periklanan tersebut menyertakan tiga buah logo yaitu UNESCO, *World Heritage*, dan tut wuri handayani. Pemilihan jenis font

dalam iklan visual Museum Sangiran rata-rata menggunakan jenis font *Sans Serif* yang mempunyai kesan modern dan sederhana.

Kelima iklan visual tersebut terdapat perulangan warna. Perulangan warna tersebut yaitu pada pemakaian warna coklat, merah, biru, hitam, dan putih. Perulangan ini dapat memberi kesan adanya kesatuan tema, walaupun media tersebut berbeda jenis.

Pada media elektronik, yaitu media internet, terdapat menu navigasi sebagai *button* atau tombol untuk menuju ke artikel lain. Menu navigasi ini tidak dimiliki oleh iklan visual yang berbentuk cetak. Menu navigasi dihadirkan dalam tiga bentuk, yaitu berupa teks, objek, dan kombinasi keduanya.

Kajian mengenai makna dan struktur makna iklan visual Museum Sangiran dilakukan dengan menggunakan pendekatan Roland Barthes dengan menjadikan petanda yang dihasilkan pada tataran pertama sebagai penanda pada tataran kedua guna mengetahui makna konotatif yang tersembunyi.

Dari makna denotatif dan konotatif yang dimiliki kelima Iklan visual Museum Sangiran terdapat kesamaan maksud atau isi pesan iklan. Walaupun tidak terdapat teks yang mengatakan secara langsung, tetapi iklan visual tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan Museum Sangiran dan situsnya kepada masyarakat. Melalui pemilihan

warna coklat dan hitam, Museum Sangiran memberikan adanya informasi mengenai kejadian masa lampau atau kepunahan suatu kehidupan di masa lalu. Hal ini diperjelas dengan adanya gambar berupa fosil baik manusia atau hewan purba. Selain itu, Museum Sangiran juga memberikan informasi mengenai kecanggihan fasilitas dan bangunannya kepada masyarakat, melalui pemilihan font yang dapat menggambarkan kesan tersebut, seperti *Sans Serif*.

Informasi mengenai kehidupan masa Pra Sejarah di Sangiran diharapkan dapat menjadi bahan atau sumber pengetahuan dan penelitian yang bermanfaat. Selanjutnya, melalui informasi tersebut, diharapkan muncul respons balik dari masyarakat kepada Museum Sangiran, yaitu berupa tindakan berkunjung ke museum, serta ikut serta dalam upaya pemerintah menjaga, mengembangkan dan melestarikan salah satu warisan dunia ini. Hal ini dipertegas pada tampilan media internet yang memuat banyak artikel mengenai Museum Sangiran. Adanya kolom-kolom isian yang dapat digunakan pengunjung web untuk menjadi anggota maupun memberikan komentar kepada museum merupakan bukti bahwa ajakan kepada masyarakat untuk ikut berperan aktif dalam upaya pengembangan Museum Sangiran.

Temuan lain yang didapatkan pada penelitian ini adalah adanya ikonositasi Museum Sangiran. Ikonositasi dapat menjadi

ciri khas bagi iklan visual Museum Sangiran dan pembeda dengan media periklanan lain. Ikonositas muncul pada warna dan figur yang sering dihadirkan. Ikonisasi warna coklat dan merah secara denotatif, menghadirkan keselarasan warna karena tercipta adanya warna yang bersifat kuat (merah) dan bersifat lemah (coklat). Jika kedua warna ini dihadirkan bersamaan, maka akan menghadirkan kenyamanan untuk melihatnya. Secara konotatif, kehadiran warna coklat dan hitam dapat menggambarkan kepunahan yang terjadi di Sangiran.

Terdapat ikonisasi figur berupa perawakan menyerupai manusia yang berbulu lebat di sekujur tubuhnya dan tengkorak kepala baik manusia maupun hewan. Secara denotatif, figur perawakan manusia tersebut merupakan manusia purba yang hidup di masa lampau, sedangkan tengkorak tersebut merupakan fosil dari sisa kehidupan yang telah mati. Secara konotatif, perawakan manusia tersebut menampilkan adanya evolusi manusia yang terjadi sehingga tercipta manusia sekarang, sedangkan fosil tersebut menampilkan adanya kepunahan dari kehidupan masa lampau baik hewan maupun manusia.

Dari makna denotasi dan konotasi yang didapatkan pada iklan visual Museum Sangiran, dapat disimpulkan bahwa periklanan Museum Sangiran berpedoman pada penjelasan M. Suyanto, memiliki tujuan sebagai iklan informatif, persuasif, dan

sebagai iklan pengingat. Informasi yang ingin disampaikan adalah mengenai keberadaan Museum Sangiran serta pengingat masyarakat akan perombakan museum menjadi lebih modern. Selain itu, dari makna konotatif yang didapatkan terdapat tujuan periklanan Museum Sangiran yaitu ajakan atau dorongan dari pemerintah pusat kepada masyarakat untuk lebih mencintai, ikut menjaga, dan melestarikan Museum Sangiran.

B. Saran

Pada saat melakukan pengamatan langsung kemudian melakukan penelitian mengenai iklan visual di Museum Sangiran ini, peneliti menemukan banyak sekali objek atau materi-materi menarik yang dapat diangkat sebagai bahan penelitian. Saat berkunjung ke perpustakaan Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran, peneliti menemukan banyak sekali laporan-laporan penelitian mengenai Museum Sangiran, terlebih dari keilmuan Arkeologi sampai ke desain, seperti penelitian mengenai souvenir yang ada di Museum Sangiran. Kemudian peneliti juga mendapatkan informasi mengenai rencana pengembangan klaster yaitu klaster Dayu, Ngebung dan Bukuran yang direncanakan akan selesai pada tahun 2014 ini. Dengan adanya informasi ini tentunya masih banyak sekali materi kajian yang dapat diangkat terlebih dari objek klaster baru di Situs Sangiran ini. Untuk objek

di Museum Sangiran sendiri yang masih menarik perhatian peneliti adalah kehadiran media baru pelengkap keberadaan Museum Sangiran di masyarakat, akan menjadi objek penelitian yang menarik. Peneliti berharap dengan informasi tersebut dapat dijadikan ide bagi peneliti-peneliti lain berhubungan dengan Museum Sangiran dan Situs Sangiran ini.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku:

- Anggraini, Lia dan Natalia, Kirana, *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2014.
- Arthur, Rene. *Desain Grafis dari Mata Turun ke Hari*. Bandung: Kelir, 2009.
- Chandler, Daniel. *Semiotics The Basics Second Edition*. London and New York: Routledge, 2007.
- Budiman, Kris, *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Terj. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Darmaprawira, Sulasmi, *Warna, Teori dan kreativitas penggunaannya*. Bandung: ITB, 2002.
- Depdiknas, *Kecil Tetapi Indah, Pedoman Pendirian Museum*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Kebudayaan Proyek Pembinaan Permuseuman, 2000.
- Goddard, Angela, *The Language of Advertising*. London and New York: Routledge, 2001.
- Jefkins, Frank, *Periklanan Edisi ketiga*. Terj. Haris Munandar. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Kusrianto, Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Mackay, Andrian, *The Practice of Advertising*. Fifth Edition. London: Elsevier Butterworth Heinemann, 2005.

- Marstine, Janet, *New Museum Theory and Practice An Introduction*. Australia: Blackwell, 2006.
- Noth, Winfried, *Handbook of Semiotic*. United Stated: Library of Congress Cataloging, 1990.
- Sihombing, Danton, *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sutaarga, Moh. Amir, *Museografi dan Museologi, Kumpulan Karangan Tentang Ilmu Permuseuman*. Jakarta: Proyek Pembinaan Permuseuman Direktorat Permuseuman Direktorat Jenderal Kebudayaan Departemen Pendidikan Nasional, 2000.
- Sutopo, H.B., *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press, 2006.
- Suyanto, M, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Tinarbuko, Sumbo, *Irama Visual, dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- , *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Widianto, Harry, *Jejak Langkah Setelah Sangiran Sragen*. Sragen: Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran, 2010.
- , *Nafas Sangiran, Nafas Situs-Situs Hominid*. Sragen: Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran, 2011.
- dan Simanjuntak, Truman, *Sangiran Menjawab Dunia*. Sragen: Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran, 2013.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Busana Pustaka Indonesia, 2005.

Witcomb, Andrea, *Re-Imagining the Museum*. London dan New York: Routledge, 2003.

B. Tesis:

Robinhut, Adrianus, "Analisis Konotasi, Citra Produk, dan Merek Enam Iklan Honda dan Yamaha di Televisi: Sebuah Studi Semiotik Tentang Teks Iklan." Tesis S2 Universitas Indonesia, 2007.

Wiranto, Dody, "Peningkatan Kreativitas Desain Cenderamata untuk Mendukung Museum Sangiran, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah." Tesis S2 Museologi Universitas Padjadjaran, 2012.

C. Jurnal:

Hidayat, Muhammad, "Strategi Pengelolaan Situs Sangiran Sebagai Warisan Dunia," *Jurnal Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran*, No. 001, 2012, 1-13.

D. Artikel:

Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum Presiden Republik Indonesia.

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM.17/HK.001/MPK-2007 tentang Perubahan peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.37/OT.001/MKP-2006 tentang organisasi dan tata kerja Balai Pelestarian Situs Manusia Purba di Sangiran.

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2013 tentang Rincian Tugas Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran.

E. Internet

www.asosiasimuseumindonesia.com
www.sangiranmuseum.com

E. Narasumber:

Hidayat, Muhammad (53 th), Kepala Seksi Pengembangan,
Balai Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran, Sragen.

Wiranto, Dody (40 th), Kepala Seksi Pemanfaatan, Balai
Pelestarian Situs Manusia Purba Sangiran, Sragen.



GLOSARIUM

A

Above The Line : Media lini atas

Media

Advertising : Periklanan

Advertiser : Pengiklan

AMI : Asosiasi Museum Indonesia

Arkeolog : Orang yang bercimpung di bidang Arkeologi

Arkeologi : Ilmu yang mempelajari kebudayaan (manusia) masa lalu melalui kajian sistematis atas data bendawi yang ditinggalkan

B

Background : Gambar atau warna yang berfungsi sebagai latar belakang

Below The Line : Media lini bawah

Media

Button : Tombol pada menu navigasi internet

D

Diorama : Miniatur tiga dimensi untuk menggambarkan suatu pemandangan atau suatu adegan

E

Ekskavasi : Penggalan yang dilakukan di tempat yang mengandung benda purbakala

Evolusi : Perubahan yang terjadi secara beangsur-angsur (pertumbuhan, perkembangan) dan perlahan-lahan (sedikit demi sedikit)

F

Folder : Jenis media periklanan cetak yang berupa lembaran besar yang dilipat hingga seukuran saku

Font : Huruf; bentuk visual yang dibunyikan sebagai kebutuhan komunikasi verbal

Fosil : Sisa tulang belulang binatang atau tumbuhan zaman purba yang telah membatu dan tertanam di bawah lapisan tanah

G

Grafis : Presentasi visual, seperti titik, garis, bidang.

H

Headline : Bagian teks utama sebagai judul

Homo erectus : Spesies yang telah punah dari genus *Homo*

Homo floresiensis : Nama yang diberikan oleh kelompok peneliti untuk spesies dari genus *Homo*

Homo sapiens : Manusia modern; spesies tunggal yang terdiri dari beberapa subspecies yang mengikuti manusia purba dan modern

I

ICOM : International Council of Museum

Ikonositas : Hal yang bersifat semiosis mengacu pada kemiripan alami atau analogi antara bentuk tanda (*signifier*) dan objek atau konsep (*signified*) dalam persepsi kita mengenai dunia

Ilustrasi : Gambar (foto, lukisan, desain) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dsb.

Inkonvensional : Tidak menurut konvensi; tidak sesuai

kebiasaan; tidak lazim

K

Klaster : Kumpulan, kelompok, himpunan, atau gabungan objek tertentu yang memiliki keserupaan atas dasar karakteristik tertentu

Komersial : Berhubungan dengan niaga atau perdagangan; tujuan mencari laba atau keuntungan

Komposisi : Susunan; tata susun

Komunikasi : Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita

Konvensional : antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami

L

Layout : Tata letak.

Logo : Lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan

M

Makna : Sebutan untuk komik Jepang.

Media : Alat (sarana) komunikasi

Museum : Gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum

P

Periklanan : Kegiatan komunikasi yang dilakukan orang atau lembaga untuk menginformasikan bahkan mengajak khalayak sasaran melakukan sesuatu seperti yang diinginkan

Pers Usaha pengumpulan dan penyiaran berita;

usaha percetakan dan penerbitan

Persuasif : Bersifat membujuk secara halus

Promosi : Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif

S

Sans Serif : Jenis huruf tanpa kait

Serif : Bagian kait pada huruf; tipe huruf berkait

Sign board : Media periklanan cetak dipasang di papan besar, yang biasa ditempatkan di perempatan jalan raya

Situs : Daerah temuan benda-benda purbakala

Strategi : Sesuatu yang dilakukan demi kelancaran komunikasi

Street banner : Media periklanan cetak yang ditempatkan di pinggir jalan raya

Signified : Petanda

Signifier : Penanda

Sound effect : Efek suara

T

Teks : Huruf; bentuk komunikasi verbal

Tipografi : Ilmu yang mempelajari tentang huruf.

U

UNESCO : *The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*; organisasi dunia yang menangani masalah pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kebudayaan

V

Visual : Dapat dilihat dengan indera penglihatan

Verbal : Secara lisan

W

Website : Halaman informasi yang disediakan melalui jaringan internet sehingga bisa di akses seluruh dunia

